

## ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ ПОЛЬЩІ ЯК ЧИННИК ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

*Анотація.* Обравши курс на європейську інтеграцію, уряд Польщі за підтримки польської діаспори й НУО розробив та реалізовував заходи публічної дипломатії, зорієнтовані на формування обізнаного середовища у країнах-членах ЄС про Польщу і створення й просування позитивного образу держави у Європейському Союзі. Польська публічна дипломатія шукала рівновагу між трагічним та славним минулим держави (яке досить суперечливо сприймалося у країнах-сусідах) і успішною модернізацією.

**Ключові слова:** публічна дипломатія, зовнішньополітичні комунікації, зовнішня громадськість, інформаційна кампанія, європейська інтеграція.

*Abstract.* Having chosen the course on the European integration, the Polish government being supported by Polish Diaspora and NGOs developed and implemented public diplomacy activities focused on the formation of the aware environment in the EU member states about Poland and the creation and promotion of a positive image of the state in the Union. Polish public diplomacy sought a balance between the tragic and glorious past of the state (which had quite a contradictory perception in neighboring countries) and successful modernization.

**Key words:** public diplomacy, foreign political communications, foreign public, information campaign, European integration.

---

\* доктор політичних наук, доцент кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

***Аннотация.** Выбрав курс на европейскую интеграцию, правительство Польши при поддержке польской диаспоры и НГО разработал и реализовал акции публичной дипломатии, ориентированные на формирование осведомленной среды в странах-членах ЕС о Польше, создание и продвижение положительного образа государства в Европейском Союзе. Польская публичная дипломатия искала равновесие между трагическим и славным прошлым государства (которое довольно противоречиво воспринималось в странах-соседах) и успешной модернизацией.*

***Ключевые слова:** публичная дипломатия, внешнеполитические коммуникации, внешняя общественность, информационная кампания, европейская интеграция.*

**Постановка проблеми.** Членство в ЄС було пріоритетом зовнішньої політики Польщі упродовж десятиліть. Огляди Євробарометра 1990-х рр. засвідчують, що серед посткомуністичних країн-кандидатів Польща мала найвищий рівень підтримки євроінтеграції. Політична еліта була одностайна у європейському курсі держави і в березні 1998 р. розпочалися переговори про вступ [7].

Процес приєднання до ЄС пришвидшився після прийняття Комісією Комунаційної стратегії з розширення у травні 2000 р. Мета комунаційної стратегії – інформувати громадян у 15 країнах-членах та 13 країнах-кандидатах про процес розширення та його наслідки. Зокрема, у країнах-членах передбачалися такі комунаційні заходи (профінансовані у межах програми Prince), розташовані у порядку пріоритетності:

1. Пояснювати причини розширення для широкої громадськості, включаючи вплив та виклики інтеграції.
2. Сприяти діалогу на всіх рівнях суспільства між тими, хто розробляє політики, та громадськістю з питань розширення ЄС.
3. Поширювати інформацію про країни-кандидати, щоб сприяти

загальному розумінню усього процесу [1].

У країнах-кандидатах цілями Комунікаційної стратегії було:

1. Покращити знання та розуміння громадянами Європейського Союзу.
2. Пояснювати наслідки приєднання для кожної країни.
3. Пояснювати зв'язок між темпами підготовки до членства та ходом переговорів [1]. Усі заходи фінансувалися у межах програми Phare для Центральної та Східної Європи та програми MEDA для Туреччини, Кіпру та Мальти.

Процес вступу держав до ЄС примусив останні переосмислити свій імідж закордоном, одночасно переконуючи внутрішню громадськість у необхідності й перевагах інтеграції. Польські дослідниці Б. Очіпка й М. Ринійська-Кієлданович розглядають європейські кампанії як конкретні приклади публічної дипломатії, зорієнтовані як на зовнішню, так і на внутрішню громадськість [5].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика публічної дипломатії була у колі наукового пошуку таких закордонних науковців, як Е. Гулліон, К. Л. Адельман, Дж. Най, Х. Тач, М. Леонард, Б. Хокін, Е. Пламрідж, Б. Очіпка та ін. У вітчизняній літературі публічній дипломатії присвячені праці В. Королько, В. Крутько, Є. Макаренко, О. Кучмій тощо.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте досвід країн-членів ЄС стосовно ролі публічної дипломатії як чинника європейської інтеграції залишався поза науковим інтересом дослідників.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті – проаналізувати публічну дипломатію Польщі у період вступу держави до Європейського Союзу, зокрема інформаційно-комунікаційні кампанії, зорієнтовані на зовнішню громадськість, та їх підтримку на національному рівні. Актуальність дослідження у тому, що досвід країн-кандидатів, які стали країнами-членами ЄС, доречно використати й в Україні при розробці національних

кампаній публічної дипломатії, адже держава задекларувала проєвропейський напрям свого розвитку.

Услід за Х. Тачем розуміємо публічну дипломатію як процес комунікації уряду з іноземною аудиторією, мета якого – донести зовнішній громадськості розуміння урядом своїх ідей та ідеалів, інституцій та культури, а також національних цілей та поточної політики [9, с. 220]. Інструментами публічної дипломатії є візити, семінари, конференції, прес-конференції, громадські дебати, різні проекти («Рік країни»), дослідження, публікації, радіо-, теле-, кінопродукція тощо, зорієнтовані на подачу необхідної інформації про країну, її позитивний імідж світовій громадськості.

У 2000 р. Міністерство закордонних справ Польщі визначило публічну дипломатію як усі міжнародні зусилля держави, спрямовані на здійснення впливу на громадську думку інших країн; комунікантом має бути уряд. Цього ж року прийнято «Рамкову програму просування закордоном процесу вступу Польщі до ЄС», мета – створити позитивний імідж держави та народу. Програма мала бути повністю реалізованою в 2002 р., бо очікували, що саме в 2002 р. Польща стане членом ЄС. У 2002 р. прийнята Рамкова програма, зорієнтована на ратифікацію угоди про вступ. Однак процес затягнувся, бо виникли певні проблемні моменти історичного минулого країн-сусідів, пов'язані з наслідками Другої світової війни [5].

Окрім цього уряд Польщі побоювався, що рішення про приєднання можуть приймати на референдумах, а не у парламентах держав-членів. Отож, упродовж 2003-2004 рр. розпочато першу масштабну комунікаційну кампанію Польщі в державах-членах ЄС, націлену на політичну еліту. Результати опитувань й контент-аналізу преси, які проводилися в найвпливовіших державах ЄС, засвідчили, що Польща – країна невідома й здебільшого має негативний імідж. Основні асоціації: бідність, релігійність, концентраційні табори й Голокост Другої світової війни,

Солідарність та зміни 1989 р. Зважаючи на це, вирішено було подавати якомога більше інформації про країну, щоб сформувати раціональне підґрунтя для формування іміджу і подальшого брендингу Польщі. Упродовж двох років заходи публічної дипломатії не мали великого успіху через проблемну дипломатичну комунікацію, яка показала, що поляки – важкі переговорники, які не готові йти на компроміс (найпроблемнішими були фінансові питання, історичний спадок попередніх відносин, агропромисловий сектор і регіональна політика). Переговорний процес був складним, бо у 2001 р. вперше з 1989 р. місця в Парламенті здобули антиєвропейські партії, що проводили популістську політику; слабкий парламент, який поступово втрачав довіру електорату, проводив європейські кампанії [5].

Зусилля у сфері публічної дипломатії координують три міністерства:

1) Міністерство закордонних справ, яке відповідає з політичні питання, співпрацю у сфері культури й науки, моніторинг зовнішнього іміджу Польщі, співпрацює з PR-агенціями, посольствами, консульствами, польськими інститутами закордоном;

2) Міністерство культури, яке координує міжнародний культурний обмін та реалізацію програм за підтримку Інституту Адама Міцкевича;

3) Міністерство економіки, яке просуває експорт, зовнішні інвестиції й туризм.

Окрім цього, Міністерство освіти відповідає за підтримку польської мови закордоном, Міністерство освіти – за міжнародну наукову співпрацю [4]. У 2004 р. створено Раду з просування Польщі (яка не мала впливу на процес переговорів і ратифікації), яка стала дорадчою інституцією Прем'єр-міністра. Мета Ради – підготувати програми створення бренду Польщі й координувати проекти з НУО.

Загалом усі кампанії публічної дипломатії здійснювали державні й неурядові організації з низьким рівнем взаємодії. МЗС Польщі визнало, що польська діаспора відігравала роль ключового посередника у

зовнішньополітичній комунікації [2]. Основну офіційну відповідальність покладено на посольства у «старих» країнах-членах, завдання посольств – адаптувати згадані програми до місцевих потреб країн. Для підготовки «Року Польщі» (відповідальними були МЗС, Міністерство культури й Інститут Адама Міцкевича) посольства винаймали місцеві PR-агенції, які подавали усю інформацію відповідно до ментальності конкретної країни.

Визначено такі чотири цільові групи:

1. Учасники переговорного процесу й, можливо, процесу ратифікації: політики, радники, члени парламентів, консультаційні й політичні організації. Повідомлення для цієї групи містили такі основні меседжі:

- Польща готова взяти усю відповідальність, пов'язану з членством в ЄС;
- перелік переваг від членства Польщі, зокрема, «Польща – основний гарант стабільності й розвитку в Європі»;
- економічні переваги: «Польща – новий, надійний торговельний партнер»;
- країна буде успішно співпрацювати в усіх структурах ЄС [6].

2. Лідери думок країн: журналісти, працедавці у галузі культури, освіти, мистецтва; науковці; лідери місцевого й регіонального рівнів; релігійні групи. Ключовими темами для них були:

- Польща відповідає економічним й політичним Копенгагенським критеріям членства в ЄС;
- Польща готова поділитися досвідом трансформації й інтеграції know-how;
- Польща – активний член європейських політичних і військових структур й міжнародних організацій [6].

3. Загальна громадськість: МЗС намагалося подати Польщу як привабливу країну й популяризувало польські продукти, туризм і культуру.

4. США як «невидимий реципієнт», лідер думок у Європі, спроможний впливати на європейську політику.

Основний вплив здійснювали на перші дві групи; засобами впливу були ознайомчі тури для іноземних політиків (особливо для членів парламентів), журналістів і лідерів думок (французів інформували про агропромисловий сектор; німців і австрійців – про ринок робочої сили, міграцію та східний кордон з ЄС; шведів – про заходи з боротьби із забрудненням довкілля); конференції, семінари, лекції й інші спеціальні заходи з питань європейської інтеграції; медіа-події й співпраця з редакторами й журналістами; регіональні і секторні презентації, торгові місії, учать у ярмарках і виставках. Одночасно із цими заходами Міністерство економіки розпочало кампанію із залучення зовнішніх інвестицій, яка однак не була успішною, бо не вдалося подолати негативний стереотип стосовно сільського господарства Польщі, забруднених територій і відсутності необхідної інфраструктури для розвитку [5].

Суттєву позитивну роль відіграла візуалізація бренду Польщі, адже до 2002 р. усі інформаційно-комунікаційні кампанії використовували різні логотипи. З 2002 р. логотипом став повітряний змій, що летить, зображений в кольорах національного прапора і нагадує польські повітряні сили; «k» у слові «Polska» асоціюється з людиною, що запускає змія. Мета нового логотипу – передати образ сучасного, динамічного й відкритого суспільства, яке глибоко поважає свої національні цінності й історичне минуле. З лютого 2004 р. над брендом Польщі почав працювати гуру брендингу В. Олінс, який розробив кампанію «Креативна напруга» (Creative tension), де наголошував, що Польща – частина Заходу, але й добре розуміє Схід; поляки – пристрасні ідеалісти й одночасно практичні й винахідливі, амбіційні й приземлені [10].

Усі зовнішньополітичні кампанії супроводжувалися внутрішніми заходами з посилення підтримки європейської інтеграції, яку поляки мали

засвідчити на загальнодержавному референдумі. Задовго до переговорного процесу рівень громадської підтримки приєднання до ЄС був досить високим. Однак, коли питання євроінтеграції стало основною темою політичного порядку денного, рівень громадської підтримки суттєво знизився: 80 % у липні 1994 р. і лише 55-60% влітку 1999 р.; 5 % опонентів зросли до 20-25 %; відсоток тих, хто не визначився, залишався сталим (15-20 %) [8].

Щоб збільшити відсоток прихильників інтеграції до ЄС одночасно проводилися кілька інформаційно-комунікаційних кампаній:

1. Найпотужнішою та найвпливовішою була кампанія Президента А. Квасневського під гаслом «Так для Польщі». Особистий рейтинг Президента був на рівні 70-80 %, його позиція впливали на погляди поляків. Програма кампанії включала візити Президента в усі куточки держави, публічні зустрічі, про-європейські листівки, які приносили до домівок; звернення через ТБ.

2. Окрему кампанію проводив і Уряд, який сконцентрувався на інформуванні громадян про факти та заохоченні голосувати (у підтексті чітко прослідковано меседж «голосуй «так»»).

3. І провладні, і опозиційні партії проводили кампанії з чітким закликком голосувати «так». Така позиція була вигідна обом сторонам, бо у суспільстві була серйозна недовіра до уряду. Кампанії проходили під гаслами «Сильна Польща в Європейському Союзі» та «Не бійся Союзу. Ми з тобою».

4. Громадська організація «Громадська ініціатива «Так» в референдумі» залучала відомих людей, представників бізнесу, місцевих органів влади, медіа пояснювати переваги членства в ЄС.

5. Як і в Литві величезну роль відіграла Католицька церква: священики наголошували, що моральний обов'язок кожного – проголосувати на референдумі. Папа Іоан II надіслав листа зі зверненням до поляків не бути байдужими, а Папа був абсолютним авторитетом для



католиків (його звернення суттєво підірвало кампанію противників інтеграції).

Організатори кампаній підтримки євроінтеграції уникали деталей Угоди про вступ та представляли референдум як цивілізований вибір, як повернення до свого історичного минулого та центру Європи. На відміну від кампаній, наприклад, у Швеції чи Фінляндії, особлива увага не приділялася економічним деталям інтеграції, але наголошувалося, що Польща приєднається до клубу найбагатших країн світу. Ще один важливий меседж усіх кампаній: альтернативи не існує, у разі провалу голосування на Польщу чекає доля Білорусі.

Найпотужнішу кампанію проти інтеграції проводила Ліга польських сімей, яка лякала поляків економічними негараздами, легалізацією абортів, евтаназії, гей-шлюбів, продажем землі німцям тощо. Їх гасло – «Учора Москва. Завтра Брюссель». Проте і Ліга, і інші опоненти інтеграції мали брак фінансів і дуже обмежений доступ до медіа, тому й не мали великого впливу на думки громадян.

Незадовго до референдуму демонструвався досить вдалий рекламний ролик, який закликав поляків прийти на референдум та проголосувати. Основна ідея ролика: попри усі відмінності, в усі часи поляки збиралися разом у вирішальні історичні моменти – використовувалися образи Солідарності, візиту Папи, паводку 1997 р. Голосування на референдумі зображувалося як патріотичний обов'язок кожного [8].

7-8 червня 2003 р. 77,6 % поляків підтримали вступ до ЄС.

Усі кампанії публічної дипломатії принесли такі результати:

- прийняті рішення про членство Польщі в ЄС;
- публічну дипломатію визнано як ефективний засіб підтримання традиційної дипломатії;
- програми публічної дипломатії отримали новий стимул;
- прийнято рішення про спільний логотип держави;

- створено Раду з просування Польщі закордоном [5].

Ставши членом ЄС, Польща продовжила діяльність у сфері публічної дипломатії, мета якої – посилити позицію держави в міжнародній комунікації, зокрема через вплив на країни-сусіди на Сході задля сприяння демократії та подачі альтернативної інформації (перш за все – для Білорусі). У 2009 р. прийнято документ «Напрями просування Польщі до 2015 р.», де особливо наголошується на потребі інвестування у такі потужні засоби міжнародної публічної комунікації, як радіо, телебачення, он-лайн послуги [3].

**Висновки.** Розпочавши підготовку до вступу до ЄС в умовах, коли країни-члени Союзу, перш за все, країни-сусіди Польщі, без особливого ентузіазму сприймали бажання держави приєднатися до Спільноти, уряд Польщі розробив програми інформування зовнішньої громадськості про країну. Публічна дипломатія була зорієнтована на формування й просування позитивного іміджу Польщі в країнах-членах ЄС й подолання негативних стереотипів. З цією метою розробляли спеціальні заходи й таргетовані меседжі на основі вивчення громадської думки країн Союзу про Польщу. Уся зовнішньополітична комунікація підкріплювалася комунікаційними заходами на національному рівні. Отже, досвід Польщі є показовим для України, яка проголосила курс на європейську інтеграцію, одночасно маючи не надто привабливий образ для ЄС.

#### **Список використаних джерел**

1. Explaining Enlargement. A Progress Report on the Communication Strategy for Enlargement. March 2002 [Electronic resource]. – Available at : [http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement\\_process/past\\_enlargements/communication\\_strategy/explaining\\_enlargement\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement_process/past_enlargements/communication_strategy/explaining_enlargement_en.pdf)
2. Information by the Minister of Foreign Affairs on the Fundamental Directions of the Polish Foreign Policy (presented in Parliament in 2002, 2003, 2004) [Electronic resource]. – Available at : [www.msz.gov.pl](http://www.msz.gov.pl)

3. Kierunki promocji Polski do 2015 r. [Electronic resource]. – Available at : <http://www.msz.gov.pl/resource/dcfacc44-8411-4b49-8fda-34b2855ca4dc:JCR>
4. Ministry of Foreign Affairs, Department of Promotion [Electronic resource]. – Available at : [www.msz.gov.pl](http://www.msz.gov.pl)
5. Ociepka B. Public Diplomacy and EU Enlargement: the Case of Poland [Electronic resource] / Beata Ociepka, Marta Ryniejska-Kiełdanowicz. – Available at : [https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20050800\\_cli\\_paper\\_dip\\_issue99.pdf](https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20050800_cli_paper_dip_issue99.pdf)
6. Promocja członkostwa Polski w UE w roku 2000. Sprawozdanie z realizacji Programu Ramowego Promocji Zagranicznej Procesu Akcesji RP do UE. MSZ, Departament Dyplomacji Kulturalnej [Electronic resource]. – Warszawa 2001. – Available at : <http://www.kurylowka.pl/asp/pliki/ue/20021223.htm>
7. Public opinion in the European Union [Electronic resource] // Eurobarometer. – Available at : [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb49/eb49\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb49/eb49_en.htm)
8. Szczerbiak A. Referendum Briefing No 5. The Polish EU Accession Referendum. 7-8 June 2003 [Electronic resource] / Aleks Szczerbiak. – Available at : <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-ref-no-5.pdf&site=266>
9. Tenscher J. Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen / J. Tenscher, H. Viehrig . – Berlin: Lit, 2007. – 233 p.
10. Wally Olins: Clear Brand Idea for Poland [Electronic resource]. – Available at : [http://www.brief.pl/artykul,600,wally\\_olins\\_clear\\_brand\\_idea\\_for\\_poland.html](http://www.brief.pl/artykul,600,wally_olins_clear_brand_idea_for_poland.html)